

CO - BRANDING

Oleh : Istiharini

Abstract

Co-branding also called dual branding or brand bundling is two or more well known existing brands are combined into a joint product and/or marketed together in some fashion.

Ketika persaingan menjadi makin ketat maka perusahaan harus mencari cara untuk bertahan di pasar. Co-branding dapat menjadi jawaban bagi perusahaan untuk memperkuat posisinya sekaligus menawarkan nilai lebih produknya di tengah arena persaingan.

Definisi Co-Branding

Co-branding tidak hanya sekedar kerja sama dua merek atau lebih, namun merupakan bentuk kerja sama merek untuk menciptakan nilai yang saling memperkuat. Berikut beberapa definisi co-branding dari beberapa pakar pemasaran. Menurut Kotler, co-branding adalah dua atau lebih merek yang sudah dikenal dikombinasikan ke dalam suatu penawaran di mana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru. Interbrand mengartikan co-branding sebagai format kerja sama antara dua merek atau lebih yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari customer, di mana masing-masing partisipan memiliki merek yang sangat kuat. Biasanya co-branding terjalin untuk jangka waktu menengah dan panjang dan membangun potensi nilai yang sangat berhubungan. Tom Blackett & Bob Boad dalam bukunya CO-Branding: The Science of Alliance menunjuk dua kriteria utama sebagai pengukur co-branding yaitu shared value creation dan duration, semakin lama durasi kerja sama berlangsung maka semakin tinggi kemungkinan shared value tercipta.

Keuntungan Co-Branding

Berikut merupakan beberapa keuntungan yang dapat diraih perusahaan ketika melakukan co-branding:

1. Menaikkan Penjualan

Suatu perusahaan yang melakukan co-branding bisa menaikkan penjualannya dengan menggandeng merek yang setara atau bahkan lebih baik. Sebagai contoh co-branding Daihatsu dan Toyota dengan mobil Xenia dan Avanzanya. Daihatsu dan Toyota bekerja sama dalam hal produksi mobil tersebut. Mesin Xenia dan Avanza sebenarnya sama, dibuat oleh Daihatsu sedangkan *product finishing* dilakukan perusahaan masing-masing. Toyota dikenal luas sebagai mobil berkualitas dengan layanan purnajual yang bagus. Keuntungan bagi Daihatsu yang mengusung mobil dengan merek Xenia, ketika konsumen mengetahui bahwa sebenarnya Xenia dan Avanza sama dalam hal mesin, diharapkan dapat meningkatkan penjualan Daihatsu Xenia.

2. Harga premium

Contoh, co-branding Toyota dengan Bridgestone dan Calvin Klein. Bridgestone merupakan produk ban terkenal dan berkualitas demikian pula Calvin Klein yang merupakan produk desain ternama kelas atas, co-branding antara ketiga merek yang bersifat *ingredient* ini akan dapat memperkuat *image* Toyota sehingga konsumen mau membayar lebih mahal, karena selain berkualitas, juga mencerminkan gaya hidup si pengguna.

3. Meningkatkan minat dan meyakinkan pelanggan

Sejumlah pelanggan mungkin tidak berminat mencoba suatu merek atau produk tertentu namun dengan melakukan co-branding dengan merek atau produk yang disukai pelanggan akan dapat menarik minat pelanggan untuk mencobanya. Sebagai contoh, dikeluarkan komputer baru dengan merek Triton, Triton melakukan co-branding dengan Intel untuk mikroprosesornya. Ada logo "Intel Inside" pada komputer Triton tersebut. Dalam membeli sebuah komputer umumnya pelanggan tidak membuat keputusan secara sembarangan. Pelanggan akan mencari banyak informasi untuk mendukung keputusan pembeliannya. Pelanggan melakukan banyak pertimbangan terhadap alternatif-alternatif penawaran komputer yang ada. Pelanggan melakukan perbandingan-perbandingan baik dalam hal atribut produk maupun harga yang ditawarkan. Untuk meminimalisir risiko kesalahan dalam membeli, biasanya pelanggan akan memilih merek-merek yang sudah terkenal berkualitas dalam industri komputer. Pelanggan tidak mengenal merek Triton, ada kemungkinan pelanggan tidak mempertimbangkan Triton ketika hendak membeli komputer.

Namun, ketika Triton muncul ke pasar dengan harga yang lebih murah dari pesaing misalnya dan mengusung "Intel Inside" yang memang sudah memiliki reputasi baik sebagai produsen mikroprosesor, maka ada kemungkinan hal ini akan meningkatkan minat pelanggan untuk mempertimbangkan bahkan membeli computer merek Triton. Dengan "Intel Inside" pelanggan merasa mendapat jaminan bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang berkualitas.

4. Mengurangi resiko

Salah satu daya tarik co-branding adalah dapat mengurangi resiko kegagalan yang mungkin terjadi ketika hendak memasuki suatu pasar baru atau ketika mencoba meluncurkan produk baru. Dengan melakukan co-branding dengan merek yang lebih kuat reputasinya, lebih disukai pelanggan maka kegagalan yang mungkin terjadi dapat diminimalisir. Alasan ini yang digunakan Vodafone, operator kelas dunia di industri telekomunikasi yang menyediakan rangkaian layanan telekomunikasi mobile terlengkap, ketika masuk ke pasar Indonesia dengan menggandeng Pro-XL.

5. Kesempatan untuk memasuki pasar baru dengan akses teknologi yang lebih canggih atau dengan sumber daya yang lebih baik

Dengan melakukan co-branding sebuah perusahaan mempunyai peluang untuk memperluas pasar dan mencapai target konsumen yang lebih banyak atau beragam. Hal ini dilakukan oleh Sony ketika hendak masuk ke pasar telekomunikasi, khususnya telepon selular. Sony terkenal dengan produk elektroniknya yang berkualitas. Sony menggandeng Ericsson, pemain lama telepon selular, muncul merek Sony-Ericsson.

6. Menawarkan manfaat tambahan bagi pelanggan

Co-branding selain menawarkan manfaat bagi perusahaan juga dapat memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan. Beberapa manfaat tambahan yang dapat diberikan pada pelanggan misalnya seperti yang dilakukan oleh Citibank-Garuda. Kerja sama Citibank dengan Garuda misalnya, ketika pelanggan memiliki Garuda Indonesia Citibank Card, pelanggan otomatis diberikan berbagai prioritas seperti reservasi, tidak ada biaya pembatalan tiket ketika membatalkan tiket, pembebasan biaya kelebihan bagasi, ketika menunggu mendapatkan ruang tunggu eksekutif dan poin mileage (poin dapat ditukarkan dengan tiket gratis berdasarkan jumlah dan rute terbang).

Resiko dalam Co-branding

Jika co-branding mempunyai keunggulan maka co-branding pun memiliki kelemahan. Berikut merupakan beberapa resiko yang harus dihadapi perusahaan ketika melakukan co-branding.

1. Dalam co-branding, pelanggan dapat melihat perusahaan yang bekerja sama sebagai satu perusahaan dengan satu identitas. Terjadi perubahan image dan identitas di mata pelanggan.
2. Pelanggan dapat pula melihat produk perusahaan yang melakukan co-branding sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk dengan satu merek, misal co-branding AQUA dan Danone, ketika orang membeli air minum dalam kemasan yang dibelinya adalah AQUA bukan AQUA by Danone.
3. Jika tidak berhati-hati, co-branding mudah untuk memunculkan konflik antar pihak yang tadinya bekerjasama. Kesepakatan dalam co-branding dapat berubah dikarenakan beberapa hal antara lain adanya perubahan status finansial salah satu pihak yang melakukan kerja sama, perubahan positioning salah satu pihak yang melakukan kerjasama, perbedaan tujuan dalam melakukan co-branding. Salah satu konflik yang terjadi dalam co-branding adalah kasus Fren dengan Samsung. Seharusnya handphone Samsung tipe SCH-N356 hanya dapat digunakan oleh kartu CDMA Fren, namun ternyata masih bisa digunakan untuk kartu CDMA lain. Kerja sama ini putus untuk sementara dan Fren mencari mitra baru dari Cina.

Suatu kondisi yang dapat menyebabkan keberhasilan co-branding adalah perusahaan yang bekerjasama memiliki merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi, kesadaran konsumen terhadap merek tinggi dan image konsumen terhadap merek pun positif. Harus ada kesesuaian logis antara merek yang akan dikombinasikan dengan aktivitas pemasaran yang mendukungnya.

Pemasar percaya bahwa co-branding merupakan peluang untuk melakukan pertukaran nilai atau atribut merek sehingga tercipta sesuatu yang baru di mana kedua merek dipersepsikan lebih baik oleh pelanggan. Supaya persepsi di benak konsumen positif maka pertukaran nilai ini harus dikelola dengan baik dan tujuannya harus dibangun sejak awal dengan memastikan bahwa pertukaran tersebut menguntungkan. Selain itu brand personality dan brand positioning antara perusahaan yang bekerjasama harus sesuai. Harus diperhitungkan bahwa merek partner tidak melakukan repositioning selama masa co-branding. Karena jika merek tersebut melakukan repositioning bisa saja mengubah image produk yang ditawarkan. Faktor lain yang harus dipertimbangkan juga adalah bahwa co-branding harus dilihat sebagai kontribusi pertumbuhan jangka panjang. Masing-masing perusahaan harus saling menghormati nilai-nilai yang ada di perusahaan masing-masing.

Daftar Pustaka :

Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Upper Saddle River, New

Jersey : Prentice Hall International., Inc.

Rofian A., Miranda H., Noor Y. Co-Branding Membangun Potensi Nilai Merek / 2006.

Majalah Marketing No.04/VI/April/ 2006.

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*

Name. USA: The Free Press.

Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. United Kingdom : The Free Press.

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. United Kingdom : The Free

Press.

www.marketing.co.id